

# 比如世界将闭店 纯家庭消费越走越窄？

北京首个专注纯家庭消费的购物中心走向了没落。8月3日，北京商报记者走访位于三元桥附近的比如世界购物中心看到，该商场一、二层门店已全部关门，仅有负一层的麦德龙营业。至于为何闭店，比如世界相关负责人表示该项目已经转手。同时有商户透露，比如世界自身经营面临缺陷，疫情的刺激也加速了该商场走向下坡路。家庭亲子消费原本是各大购物中心抢夺的重点资源，而如今却不能完全支撑商场继续运营。有分析指出，此类业态抗风险能力弱，再加上运营不当，整个主题商场沦落至闭店也在意料之中。

## 8月中旬正式闭店

仅剩下麦德龙独自营业，地上一、二层商户全部撤走。北京商报记者走访现场看到，商场内一层已经启动改造，一些商店的玻璃已经砸碎，仅剩下负一层的麦德龙还在营业。同时，该商场的停车场也已经全部封住，不允许消费者进入。

该项目安保人员表示，整个比如世界都会在8月中旬关闭，正式进入改造期。北京商报记者从正在营业的麦德龙了解到，该超市并没有接到闭店通知，依旧正常营业。同时记者获悉，麦德龙与比如世界自2009年签约，租赁时长为20年，所以目前合同并未到期。

与麦德龙中正常营业的场景相比，楼上两层显得更为凄凉。该商场服务台摆满了各个商家的闭店信息。其中，餐饮品牌董娘营业时间截止到5月30日；弹力星球则显示，由于外在因素该门店于7月1日闭店，所有会员服务转至斯普瑞斯奥莱门店。

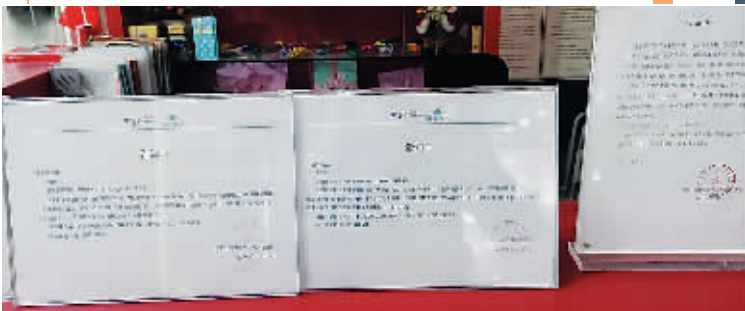
同时，比如世界购物中心官方贴出的公告信息显示，商场自7月12日进行整体施工改造，所以购物中心停车场暂停对外使用。

对于还有商户营业却关闭停车场这一做法，不少消费者表示不满。北京商报记者在走访期间看到，停车场关闭之后，不论是开车还是打车来的消费者，都需要从商场外围区域步行至商场南门，大约有200米的距离。有一位姓陈的消费者坦言：来麦德龙买东西后一般都是拎着大包小包，车开不到门前十分不便。”

根据比如世界购物中心官方介绍显示，比如世界购物中心约4万平方米，该商场基于家庭消费，在项目负一至二层的空间中打造

### 比如世界 儿童职业体验馆 开业时间

- ◆ 2010年北京 比如世界开业
- ◆ 2012年青岛 比如世界开业
- ◆ 2013年天津 比如世界开业
- ◆ 2013年成都 比如世界开业



◀ 比如世界商场服务台摆满了各个商家的闭店信息。

缤纷家时代消费模式，主要集购物娱乐、餐饮、休闲于一体。

## 经营不善转手变现

对于闭店原因，北京商报记者联系比如世界购物中心相关负责人，她表示，目前该项目已经转手，至于转手原因不便透露。不过，记者从经营商户处获悉，比如世界其实从疫情开始前就有走下坡路的趋势，疫情导致商场经营效益不好，从而转手。

不论是硬件配套还是软件服务，比如世界购物中心都不尽如人意。不少消费者在大众点评上吐槽指出：“商场停车场位于楼顶，整体购物体验不够好”。还有消费者点评指出：“商场内的品牌不错，但商场环境很差，尤其是洗手间脏乱”。除此之外，还有一些没有空调、设施陈旧、服务态度差等评语。

针对转手行为，北京商报记者在阿里拍卖上看到，2020年6月29日，位于北京市朝阳

区景顺路 比如世界”房产拟转让的招商公告显示，该项目为商品房，规划用途为建材超市。建筑面积为地下一层、地上二层，建筑合计38744.2平方米。房下土地的建筑用地面积为21774.15平方米，绿化用地5800平方米。土地使用权类型为出让，使用权、终止日期分别为商业、地下商业；2043年6月12日；办公、地下办公；2053年6月12日。

对于转让之后该区域业态形式，商场内员工指出：“应该不会再做商场了”。

其实，比如世界购物中心在地理位置上占有良好的条件，却因运营问题把一手好牌打烂了。该项目坐镇三元桥门户，紧邻燕莎板块、太阳宫板块和望京板块交汇处，项目周边2—3公里辐射圈内有凤凰城、裘马都、国际港、UHN国际公寓等十多个高档社区，以及佳程广场、南银大厦、远洋新干线等大量高端写字楼。

北京商报记者从比如世界一家商户负责人处了解到，该周边客群大多为中产阶层以

及二三线明星，具有比较高的消费力，其实一些教育培训机构以及麦德龙在正常营业时的业绩都比较好，只是因为商场自作主张转让之后，导致商户业绩开始下滑。

## 单一业态黏性不足

“比如世界购物中心关闭闭店的直接原因是疫情的冲击，因为类似于教育培训、餐饮、健身等业态在整个疫情期间受到的冲击很大，从而可能会导致一些企业经营损失大，难以支撑租金、物业费。但从整体和长期看，这种集中化单一主题的购物中心对消费者的吸引力也会越来越弱化，导致黏性不足，客流减少。”北京商业经济学会副会长赖阳表示。

比如世界购物中心的闭店并不能说明亲子、儿童业态没有吸引力，而是因为市场需求大，导致竞争加大。赖阳指出，儿童教育、亲子消费的需求现在越来越多，所以很多社区商业对承载这方面的功能也越来越重视。伴随

社区商业转型，各种亲子主题的寓教于乐项目也越来越丰富，消费者的可选性更多，这类单一业态集中的项目竞争力逐渐薄弱，闭店成为一个必然的结果。

中国百货商业协会秘书长杨青松同样认为，主题型商场也需要优化配套商业组合，整个商场不能只聚焦在单一消费上，而是需要覆盖社区消费的一些功能。“这类以亲子业态、儿童培训等业态为主的商场辐射范围有限，尤其是培训类业态多的项目，大多面临的是周边两三公里的消费者，难以实现跨区消费。”杨青松指出。

儿童、亲子消费也在更迭，购物中心已经不是这类业态首选的物业条件。赖阳指出，购物中心、写字楼租金高，回报率低，所以一些大型的儿童乐园或寓教于乐的机构更倾向在远离市区的地方或者空间条件更大的地方进行拓展，这样既能为消费者提供更全面的服务和内容，也有实现低租金高回报的可能性。

北京商报记者 刘卓澜/文并摄

# 阵地失守归属成谜 苏宁物流何去何从

在苏宁易购进入“阿里时代”后，苏宁物流板块也面临归属问题。8月3日，有媒体报道，苏宁物流或被深圳某港口集团收购。目前相关的资金筹集工作已经展开，前期收购资金已经部分到位。对此，苏宁易购相关负责人向北京商报记者回应称该消息不实。然而，现如今在本家的零售地盘上，家电等各类商家反而更愿意选择其他物流品牌发货，多少反映出苏宁物流阵地失守的窘境。从甩掉天天快递，到变卖物流资产，苏宁物流的吸引力已经成了未知数。

## 寄件服务已停止

苏宁物流或许已经算不上是苏宁的金字招牌了。

在苏宁易购App上，商品详情页中的“服务”一栏已经很难发现“苏宁物流”的突出标识。北京商报记者在询问多家家电、服饰类商家后了解到，当前苏宁物流在零售大盘的地位已经弱化。尽管商家可选择苏宁快递发货，但长虹、苏泊尔等家电品牌仍选择了第三方物流商，例如京东物流或是通达系快递。

一位苏宁易购的快递员向北京商报记者表示，目前已经没有寄件服务，只为平台派件。

事实上苏宁的物流业务早已显现萎缩态势，被纳入苏宁物流版图的天天快递，已然不能在快递行业里排上名次。在北京街头不停穿梭着的快递三轮车上，人们已经越来越难找到天天快递的蓝色标识。2月初，一位朝阳区的天天快递加盟商曾向北京商报记者表示，网点一天仅派送一次，若是在平日，则日均需派送两次，每人每天平均共配送100多件。“苏宁的货比较多，是3元/票，天天快递的比较少，为2元/票。”上述加盟商给出了这样的

的价格水平。

与此同时，业内也出现传言，部分从业人士开始揣测顺丰是否将成为天天快递的接盘者。然而，2月底苏宁发布的一则天天快递转型消息，让这家多年数次易主的二线快递的命运一锤定音。被收购长达四年之久，亏损却超30亿元的天天快递，苏宁物流乃至苏宁已经背负不起了，当下的苏宁物流也有些命途多舛。

若是将时间倒回至2017年，苏宁对收购天天快递抱有厚望。据其公告，苏宁认为，收购天天快递能强化苏宁最后一公里的配送能力，可以在短期内整合双方在仓储、干线、末端等方面的资源。然而，对天天快递分拨网点持续的直营化投入，一定程度上影响了苏宁物流板块的毛利。例如在2019年，天天快递花费了3.75亿元来收购广东天天快递的业务和经营权。

## 变卖物流资产

苏宁在物流的布局上，风格不同于早几年的大手笔买入，而是变成了“变卖”，减轻负重。



苏宁物流不同于早几年的大手笔买入，而是正在减轻负重。

“苏宁的物流网络是依附于不同中心仓的独立网，没有形成一张全国性的网络，辐射范围基本就是一个城市的部分区域，更别提乡镇。”一位资深物流从业人士向北京商报记者表示：“所以苏宁买下天天快递，主要是打算将全国的末端触点补齐，但实际上苏宁对天天快递的利用率并不高，管理上又难适应通达系的竞争，所以市场空间被不断蚕食。”

除了甩掉天天快递，苏宁也在想办法解决掉物流资产带来的重负。在3月，苏宁发布公告，旗下全资子公司苏宁易达物流、控股子公司南京宁昌与普洛斯投资（上海）有限公司（以下简称“普洛斯”）的关联方珠海普实、CLH88（HK）Limited签署合伙协议，四方共同出资38亿元认缴“珠海普易物流产业投资合伙企业”份额。

在公告中，苏宁表示，主要是通过轻资产运营模式加速资金循环，同时加快物流仓储资源的获取，推动公司物流仓储规模的快速扩张。彼时，一位业内人士向北京商报记者透露，这场合作实际上是苏宁将物流资产卖给普洛斯。7月，有媒体爆料，目前苏宁的物流不动产已经悉数卖给普洛斯。

根据苏宁2020年的财报数据，公司已在48个城市投入运营67个物流基地，在15个城市有17个物流基地在建、扩建。

## 未来何在

苏宁物流走到今天多少让人唏嘘。实际上，在天天快递被传出收购传闻时，快递专家赵小敏就曾向北京商报记者表示惋惜。彼

时，他认为，天天快递以客户为驱动，是市场化的快递企业，和苏宁本身仓配物流的运转模式较为不同，若是硬将两者进行融合就会出问题。

赵小敏认为，两者本应双线发展形成互补的局面，然而在收购后，苏宁仍以苏宁物流为中心，对天天快递直营化投入了众多成本，“整个战略决策和执行效度都出现明显的失误，事实证明也难有起色，因此也错失了发展机遇，非常可惜”。

在为物流寻找方向的苏宁，最终也敲定了自己的命运。7月29日，苏宁新董事会出炉，黄明端上任苏宁易购董事长，刘鹏担任苏宁易购公司第七届董事会非独立董事候选人。阿里系高管悉数入驻，苏宁正式进入了“阿里时代”。

随后，在8月初，市场便传出苏宁物流被收购的传闻。虽然苏宁易购相关负责人向北京商报记者回应称消息不实，但在部分从业人士眼中，苏宁物流在市场的位置已经十分弱化。从另一角度来说，这也反映出阿里对于苏宁物流未显现出兴趣；阿里已经有了末端网络的主体框架，苏宁物流的价值没有那么大了。”上述资深物流从业人士认为。

在头部企业加速投资、整合、上市的竞争中，二线快递企业在市场上越发角色轻微。8月3日，国家邮政局表示，在上半年，头部品牌间增速继续分化，二三线品牌继续出清，新进入品牌增长迅猛。快递企业投融资更加频繁，头部企业投资力度加大，主要集中在运输能力与产业园区建设（处理中心），重资产化趋势固化。

北京商报记者 赵述评 何倩  
图片来源：企业官微